

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



SKU: PH10B02C01

Horas: 20

OBJETIVOS

Identificar conceptualmente qué es el Storytelling para diferenciarlo de otras técnicas narrativas.

OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

DIRIGIDO A

Profesionales de cualquier sector que quieran formarse o actualizar sus conocimientos sobre fidelización de clientes, con un especial énfasis en responsables y trabajadores del departamento comercial o que trabajen directamente con el cliente.

COMPETENCIAS

1. Entender las ventajas de establecer una estrategia de fidelización en su empresa para decidir si es interesante plantear una ante la dirección.
2. Conocer las bases psicológicas que facilitan o dificultan la fidelidad de los clientes para poder tomar decisiones que la mejoren.
3. Comprender los conceptos de Marketing Relacional y Ciclo de Vida del Cliente para ubicar a cada uno de sus clientes en este último y determinar las acciones correspondientes. Calcular el Coste de Adquisición de un cliente para calcular su rentabilidad y tomar decisiones en relación con su impacto en el Valor del Cliente a lo largo de su Ciclo de Vida.
4. Calcular el valor de los clientes para gestionar el impacto de las decisiones de estrategia de clientes en la rentabilidad del negocio.
5. Comprender la lógica de segmentación para elegir las más adecuadas a su negocio,

particularmente en cuanto a la fidelización. Dominar la fijación de objetivos y metas para crear su propia estrategia de fidelización y reflejar por escrito su plan de fidelización.

6. Comprender las condiciones previas y los elementos que constituyen un programa o club de fidelización para ser capaz de construir un briefing práctico y adecuado a las necesidades del negocio.

7. Definir y manejar con soltura las mecánicas básicas de fidelización para establecer un programa mínimo con el que poner en marcha un programa definido.

8. Definir y manejar los elementos avanzados para perfeccionar el programa de fidelización y medir su rentabilidad.

CONTENIDO

Bloque 1. Fundamentos de fidelización I. La fidelidad como comportamiento y la fidelización como estrategia.

1. ¿Es posible fidelizar a un cliente?
2. Diferencia entre satisfacción y fidelidad.
3. La fidelización como estrategia empresarial.
4. ¿En qué mercados es más importante?
5. ¿Qué ventajas nos proporciona la fidelidad?
6. Una medida de fidelidad objetiva e histórica. Tasa de retención.
7. Una medida de fidelidad emocional y prospectiva. Net Promoter Score.

Bloque 2. Fundamentos de fidelización II. Necesidades y mecanismos psicológicos que refuerzan la fidelidad.

1. El negocio de satisfacer necesidades.
 - 1.1 Necesidades de Utilidad.
 - 1.2 Necesidades sociales y emocionales.
 - 1.2.1 Necesidades sociales.
 - 1.2.2 Necesidades emocionales.
2. La promesa de Marca.

3. Motivadores de la Fidelidad.

Bloque 3. Fundamentos de Fidelización III. Marketing Relacional, Ciclo de vida y Coste de Adquisición del Cliente.

1. El ciclo de vida del cliente. Una perspectiva de empresa.
 - 1.1 Fases del ciclo de vida.
2. El Coste de Adquisición del Cliente (CAC).

Bloque 4. Valor del Ciclo de Vida del Cliente. Customer Lifetime Value (CLV).

1. Customer Lifetime Value (CLV).
2. Relación entre el CLV y la fidelización.
3. CRV. Customer Referral Value.

Bloque 5. Segmentación de clientes y Estrategia de Fidelización.

1. Definición de objetivos de negocio.
2. Creación de segmentos operativos. RFM y segmentaciones ad hoc.
3. Asignación de metas a cada segmento.
4. Definición de las políticas a seguir.
5. Creación de un plan de seguimiento y reacción en tiempo real.
6. Medición del impacto de la estrategia de fidelización en el negocio.

Bloque 6 Programas de Fidelización I. Qué son y para qué sirven.

1. Qué son.
2. Tendencias.
3. Arquitectura del programa de fidelización.
4. Personalidad del club.

5. Objetivos del club.

Bloque 7. Programas de Fidelización II. Mecánicas básicas. Mantenimiento. Genéricas.

1. Cumplimiento de requisitos.
2. Recordatorios: saldo de puntos, caducidad próxima, carro de la compra abandonado.
3. Emisión de cupones, cheques, vales descuento, etc.
4. Promociones generales de mercado o de club: acumulación, sorteos, etc.

Bloque 8. Programas de Fidelización III. Mecánicas avanzadas.

1. Objetivos de desarrollo de negocio.
2. Incremento de frecuencia de visita.
3. Incremento de cesta media, (AOV/ARPU).
4. Introducción de nuevas categorías.
5. Lograr recomendación. Member Get Member.
6. Promociones especiales: ventas privadas con artículos o descuentos exclusivos.
7. Cómo valorar la rentabilidad de un club de fidelización.